
FIESTA EN CHICONQUIACO VERACRUZ EN HONOR A SAN PEDRO APÓSTOL.

Méndez, Alejandra¹

INTRODUCCIÓN

Para algunas personas la economía naranja es una fusión de actividades que, de manera encadenada, permiten a las ideas transformarse en bienes y servicios culturales, de manera que su valor sea determinado por su contenido intelectual (Quijano, 2015). Para algunos otros es el resultado de una receta perfecta para el desastre: (cultura + economía) X antagonismo tradicional (Duque y Buitrago, 2013). ¿Pero acaso no es posible conjuntar estas teorías incompatibles y mostrar su evidente ejemplo? Sin duda alguna la respuesta es sí. Tomando parte en estas definiciones se dirá que los bienes manejados son de forma intangible es decir que no pueden tocarse.

En este ensayo se demostrará cómo una expresión cultural, como la festividad en honor a Santiago Apóstol en la

localidad de Chiconquiaco, puede convertirse en una empresa cultural para lo cual se darán algunas propuestas. Posteriormente se verán las ventajas y desventajas dejando al final las conclusiones a las que se llegó con este trabajo.

FIESTA EN CHICONQUIACO VERACRUZ EN HONOR A SAN PEDRO APÓSTOL

Chiconquiaco es una ciudad reconocida por su historia y sus monumentos históricos, por su ascendencia totonaca y por ser una de las primeras poblaciones de la época colonial. Se sabe que en 1542 ya existía una iglesia de madera consagrada a san Pedro Apóstol, donde San Pedro sustituyó a una deidad prehispánica asociada con la lluvia, todas estas son ideas sobre los cuales no hay un consenso.

¹ Estudiante de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Veracruzana; Ensayo final del curso de Sociedad y Multiculturalismo

No muchos conocen la fiesta popular que se lleva a cabo del 28 al 30 de junio en honor a San Pedro, donde se realizan procesiones, danzas autóctonas, bailes populares, carreras de caballos, peleas de gallos, etc. Una de las danza más usadas y emblemáticas de esta fiesta es la de Santiaguito o Santiago en la cual se tiene como protagonista a Santiago apóstol, el del caballito, protector de los cristianos, y a dos amigos: Pilatos o Rey Mono o Mauregato o Alasrach, cuyo papel es el de asustar a los pequeños y a las muchachas del pueblo. La coreografía consiste en saltos y ejecuciones acompañados con flautas y tambor, cascabeles y paloteadas sobre escudos o tlapantotes. Los danzantes reproducen un estado de guerra entre el bien representado por los Santiagos y Caines, y el mal, por Pilatos, los "matachines" (las fuerzas del infierno) o negros.

Dentro de este festejo se llevan a cabo procesiones por la ciudad con el santo patrón a cuestras así como también diferentes actividades que sirve para entretener a la población y peregrinos que vienen de otro lugar. Es común que las personas del pueblo brinden una bienvenida cordial invitan-

do a algunas personas de fuera a sus hogares a comer o en algunas ocasiones un lugar donde quedarse. La unidad que muestra el pueblo para la organización de la fiesta patronal muestra parte de la identidad local.

A partir de estos puntos se puede decir que este evento forma parte de una cultura ya que como lo dice W.L. Hill (2011) la cultura, se aprende, porque no nacimos con una cultura; se comparte, porque no es sólo de una persona; evoluciona, la cultura se mantiene realizando cambios; es simbólica, ya que es imaginada por quienes participan en ella, así pues, la cultura se convierte en un acervo de ideas, conocimientos y tradiciones que caracterizan a un grupo, clase social, pueblo, etc. Que se desenvuelve al paso del tiempo.

Diremos que dicha fiesta es una expresión cultural ya que estas según la **OMPI**² son parte integradora de la identidad cultural y social de sociedades indígenas y locales, encerrando experiencia y conocimientos, transmitiendo valores y creencias fundamentales. Esta festividad inició en una capilla y llegó a volverse una tra-

² Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.

dición extensa que ha perdurado por más de 400 años. Aunque la fecha de la primera vez que se organizó esta fiesta fue un jueves de Corpus Christi de 1542 cuando llegó fray Alonso de Santiago fraile franciscano procedente del convento de Xalapa, la fiesta patronal que hasta hoy en día se celebra ha cambiado mucho.

EMPRESA CULTURAL

La propuesta principal es convertir la fiesta patronal de San Pedro en un festival impulsor del turismo, es decir, llamar la atención del público en general creando atractivos únicos de la región.

Propuesta 1: Aprovechar los espacios digitales creando páginas web y redes sociales para mantener informado al público en general de lo que se llevará a cabo en las festividades.

Propuesta 2: Reorganizar los eventos. Primero realizar una procesión partiendo de la entrada de Chiconquiaco hasta la iglesia, ahí mismo se llevarán a cabo danzas autóctonas propias de la región, por la tarde de los siguientes días se llevarán a cabo las tradicionales carreras de caballo y peleas de gallos. En medio de cada evento se

podrán crear nuevas atracciones como talleres, rituales, ceremonias, conferencias juegos de la región, exposiciones, etcétera. Al finalizar el día se realizarán bailes populares con personajes conocidos de la región o de otros lugares y el último día se realizará un concierto a gran escala con cantantes de renombre.

Propuesta 3: Crear publicidad más llamativa y ponerla en lugares estratégicos que sean capaces de aumentar el índice personas que asistan al evento (paraderos de autobuses, parte trasera de autobuses, algunos espectaculares, anuncios en radio y televisión, entre otros).

Propuesta 4: Crear un tour por los lugares con historia en donde se muestren los atractivos que Chiconquiaco puede brindar.

Propuesta 5: Acondicionar casas abandonadas o en mal estado para volverlas hostales, pensando en los visitantes que llegarán.

Estas propuestas son pensadas desde una perspectiva de empresa cultural ya que Rascón en Para entender la economía del arte (2011) dice que la eco-

nomía cultural es la ciencia que emplea el análisis económico a cualesquiera de las artes creativas, el patrimonio cultural y las industrias culturales, sean del sector público o privado. Es decir, las empresas culturales son las que se dedican a producir y comercializar productos intangibles como lo es esta fiesta, ya que más que una fiesta es un bien intangible que ha pasado a través del tiempo pasando de generación en generación a través de los pobladores de esta comunidad.

La fiesta patronal de Chiconquiaco se ha mantenido y adaptado a los cambios que se han generado dentro o fuera de la comunidad. Un claro ejemplo de su adaptación es la creación de una página de Facebook para mantener informados a los interesados en lo que se va a llevar a cabo los días de esta celebración. Las empresas culturales son parte de la Economía Naranja ya que crean una vasta diversidad de servicios, bienes y/o productos culturales que agilizan la economía en beneficio de ellos mismos y de la sociedad.

VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Entre las principales ventajas podemos establecer lo siguiente:

- Un claro crecimiento económico influenciado por la empresa cultural.
- Aunado a ello la multiculturalidad se verá engrandecida por la gran variedad de individuos que arribarán a este festival.
- Creación de nuevos empleos para cualquiera de las nuevas atracciones, apoyando así a los habitantes de la población.
- Esta comunidad se verá reconocida por un festival único y legítimo, volviéndose así parte de la identidad veracruzana.
- La población tendrá una mejor estructura cultural y una mejor infraestructura en cuando a sus edificaciones.
- Se abrirán nuevas puertas para los comerciantes de dentro y fuera de Chiconquiaco (intercambio de viene o servicios).
- Se tendrá una mayor inclusión social.
- Se podrá pensar de manera global para actuar localmente.
- La comunidad se volverá más comercial.

Entre las claras desventajas se puede establecer lo siguiente:

- Se harán más notoria las diferencias sociales.
- La comunidad se volverá más co-

mercial que cultural.

- Si la localidad no cuenta con los accesos necesarios para llegar hasta ahí será difícil la llegada de personas procedentes de otros lugares.
- Al ser un evento religioso puede no ser atractivo a todas las personas.

CONCLUSIÓN

Podemos decir que las propuestas desarrolladas en este trabajo son viables y lo serán aún más buscando apoyo de órganos que fomenten la cultura y ayuden a difundir las mismas. Las expresiones culturales han perdurado a través del tiempo, en este caso la fiesta en honor a San Pedro no es la excepción, sólo con un apoyo más grande se volvería una empresa cultural para proteger y explotar este bien intangible.

La economía naranja es un conjunto de actividades que encadenadamente dejan que las ideas se tornen en bienes y servicios culturales, valoradas económicamente por el contenido de propiedad intelectual. De este trabajo valoro más lo cultural que lo económico y cómo, partiendo de la cultura se puede obtener una gran riqueza que no ha sido utilizada por la mayoría de las personas y/o gobiernos de Latinoamérica.

Queda muy en claro que no hay nada más poderoso que una idea a la que se le ha llegado su momento (Honoré de Balzac).

Charles Darwin decía “Quien sobrevive no es el más fuerte ni el más inteligente, sino el que se adapta mejor al cambio” creo que en esa frase es donde mejor se ve reflejado este trabajo porque sobre todo las empresas culturales que creamos deberán enfrentarse y adaptarse a los cambios que se avecinen ya sean de una manera cultural o socio-económica.

REFERENCIAS

- Buitrago, Felipe & Iván duque Márquez, (2013). Economía naranja. Una oportunidad infinita, BID/Aguilar, Colombia, 240 pág.
- Expresiones culturales tradicionales. Wipo.int. Retrieved 29 November 2016, from <http://www.wipo.int/tk/es/folklore/>
- Giménez, G., (1997). Materiales para una teoría de las identidades.
- Hill, C. (2011). Negocios internacionales. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Quijano, G. (2016). ¿Qué es la Economía Naranja? Marketing y Finanzas. Retrieved 29 November 2016, from <http://www.marketingyfinanzas.net/2015/08/que-es-economia-naranja/>

Vázquez, E. (2012). Empresas culturales: oasis y espejismos. Eleconomista.com.mx. Retrieved 29 November 2016, from <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2012/08/09/empresas-culturales-oasis-espejismos>

INAFED. Veracruz - Chiconquiaco. Inafed.gob.mx. Retrieved 29 November 2016, from <http://www.inafed.gob.mx/work/enciclopedia/EMM30veracruz/municipios/30057a.html>